



## **Florence JEANNOT**

Professeur adjoint en Marketing à l'INSEEC Business School

### **Domaines de recherche**

Marketing de l'innovation, créativité, communication publicitaire, comportement du consommateur, *design* expérimental, analyses multivariées

### **Contact**

INSEEC Business School

25, rue de l'Université - 69367 Lyon Cedex 07

fjeannot@inseec.com

06 72 90 36 53

Née le 18.08.1974

Mariée, 3 enfants

Florence Jeannot est enseignant-chercheur en marketing à l'INSEEC School, et chercheur associé au laboratoire CERAG (Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion) de l'université Grenoble-Alpes. Diplômée de l'ESCP Europe et docteur ès sciences de gestion, Florence Jeannot a commencé sa carrière en tant que chef de publicité chez J. Walter Thompson. Elle a ensuite intégré le groupe Dassault Systèmes pour y exercer la fonction de chef de produit, avant de s'orienter vers la recherche et l'enseignement. Ses recherches, présentées dans des congrès nationaux et internationaux et publiées dans des revues à comité de lecture, sont centrées sur l'innovation et la psychologie du consommateur.

## **FORMATION**

**Qualification à la fonction de Maître de Conférences (février 2013)**

**Doctorat en Sciences de Gestion, CERAG, Université de Grenoble (avril 2012)**

« Influence de la distance temporelle et de la simulation mentale anticipative sur l'adoption d'innovations technologiques. Le rôle du degré de nouveauté et de l'expertise dans la catégorie de produits. »

Mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité

Chaire Marketing financée par l'institut d'études GfK

**Master Recherche en Marketing, IAE de Grenoble (juin 2007)**

**École supérieure de commerce de Paris - ESCP (juin 1998)**

## **ACTIVITÉS DE RECHERCHE**

**Articles dans des revues à comité de lecture :**

- **Gandia R., Jeannot F., Guallino G. (2017)**

Améliorer la proposition de valeur d'un Business Model innovant : le rôle de la simulation mentale, *Revue française de Gestion*, N°264, à paraître, rang 2 FNEGE, rang 4 CNRS

- **Balbo L., Jeannot F., Helme-Guizon A. (2017)**

When recommending a product backfires: The effects of justification and source on user responses to online personalized recommendations, *Systèmes d'Information et Management*, N°22(2), à paraître, rang 2 FNEGE, rang 2 CNRS

- **Balbo L., Jeannot F., Estarague J. (2017)**

Promouvoir les comportements de santé pro-sociaux : l'association du cadrage du message et de la distance sociale, *Décisions Marketing*, N°85(1), pp. 13-27, rang 3 FNEGE, rang 3 CNRS

- **Dampérat M., Jeannot F., Jongmans E., Jolibert A. (2016)<sup>1</sup>**

Team creativity: Creative self-efficacy, creative collective efficacy and their determinants, *Recherche et Applications en Marketing*, N°31(3), pp. 6-25, rang 2 FNEGE, rang 2 CNRS

---

<sup>1</sup> Une vidéo présentant cet article est accessible à l'adresse :

<https://www.youtube.com/watch?v=eyRgfIo0LXE&list=PLouXcRqYgUjXset5IDTrkzLdi6hOMoYNq&index=3>

- **Balbo L., Jeannot F. (2015)**

L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : un moyen efficace de promouvoir un produit innovant, *Recherches et Applications en Marketing*, N°30(1), pp. 28-51, rang FNEGE 2, rang 2 CNRS

- **Jeannot F., Jolibert A. (2013)**

Temporal distance, mental simulation and the adoption of complex technological innovations, *Recherche et Applications en Marketing (English edition)*, N°28(1), pp. 65-84, rang 2 FNEGE, rang 2 CNRS

**Article en cours de révision :**

- **Jeannot F., Jongmans E., Dampérat M., Jolibert A.**

« Understanding the Effects of IS Visual Design on User Experience: The Influence of Time of Judgment and Task Performance ». *Journal of Product Innovation Management*. En révision depuis mai 2017.

**Communications dans des conférences à comité de lecture :**

**2017**

- Dampérat M., Jeannot F., Jongmans E., Jolibert A. (2017), Modélisation d'un processus de co-créativité basé sur le design thinking, *Congrès de l'Association française de Marketing – AFM*, Tours, France (17-19 mai)
- Dampérat M., Jongmans E., Lei P., Jeannot F., et Jolibert A. (2016), Team creativity: creative self-efficacy, creative collective efficacy and their determinants, Special session: innovation strategies and marketing, *Academy of Marketing Science Conference – AMS*, Coronado, Etats-Unis, (24-26 mai)
- Jeannot F., Jongmans E., Dampérat M. et Jolibert A. (2017), User experience with interactive devices: studying the role of aesthetics, usability, and task performance from a construal-level perspective, *24<sup>th</sup> Innovation and Product Development Management Conference – IPDM*, Reykjavik, Islande (11-13 juin)

**2016**

- Jeannot F., Jongmans E., Dampérat M. et Jolibert A. (2016), A crossed influence of usability and aesthetics on interactive device evaluation: studying exposure versus use effects, *European Marketing Academy Conference – EMAC* Oslo, Norvège (24-27 mai)
- Jeannot F., Jongmans E., Dampérat M., et Jolibert A. (2016), Team creativity: creative self-efficacy, creative collective efficacy and their determinants, *European Marketing Academy conference – EMAC*, Oslo, Norvège (24-27 mai)
- Dampérat M., Jongmans E., Lei P., Jeannot F., et Jolibert A. (2016), Studying brand/label alliances: Proposition of a value transfer model, *Academy of Marketing Science Conference – AMS*, Paris, France (19-23 juillet)
- Jeannot F., Guallino G. et Jolibert A. (2016), Des stations de montagne éco-responsables : modélisation et test des effets sur les consommateurs, *AFMAT*, Chambéry, France (3-4 mai)
- Jeannot F., Jongmans E., Dampérat M. et Jolibert A. (2016), Influence de l'usabilité et de l'esthétique sur l'évaluation d'un produit interactif, *Congrès de l'Association française de Marketing – AFM*, Lyon, France (18-20 mai)
- Gandia R., Jeannot F. et Guallino G. : Simulation mentale et anticipation des freins à l'engagement du consommateur dans la proposition de valeur : une application aux produits réellement nouveaux, *Congrès de l'Association internationale de Management stratégique – AIMS*, Hammamet, Tunisie (du 30 mai au 1<sup>er</sup> juin)

## 2015

- Balbo L., Jeannot F. et Estarague J. (2015), Who is the person in need? Combining message framing and social distance to promote pro-social health behaviors, *Association for Consumer Research North American Conference - ACR*, La Nouvelle-Orléans, Etats-Unis (1-4 octobre)
- Balbo L., Jeannot F. et Estarague J. (2015), The fit between message framing and social distance: an efficient way to promote pro-social health behaviors, *Academy of Marketing Conference - AMC*, Limerick, Irlande (8-10 juillet)
- Dampérat M., Jongmans E., Lei P., Jeannot F. et Jolibert A. (2015), Alliance entre un produit marqué et un label bio : étude à travers la dynamique de pouvoir, *Congrès de l'Association française du Marketing - AFM*, Marrakech, Maroc (20-22 mai)
- Balbo L., Jeannot F. et Estarague J. (2015), Combining message framing and social distance to promote pro-social health behaviors, *Congrès de l'Association française du Marketing - AMF*, Marrakech, Maroc (20-22 mai)
- Catel A., Dampérat M., Jeannot F. et Jongmans E. (2015), L'efficacité créative collective : étude de l'influence de l'efficacité créative personnelle et de la proximité sociale, AIMAC, Marseille, France (28-30 juin)

## 2014

- Balbo L., Jeannot F. et Helme-Guizon A. (2014), Efficacité des recommandations en ligne personnalisées : une approche par la distance sociale, *Congrès de l'Association française du Marketing*, Montpellier, France (14-16 mai)
- Lei P., Dampérat M., Jeannot F. et Jolibert A. (2014), Apports du modèle IRT de crédit partiel à l'étude des échelles d'intervalle, *Congrès de l'Association française du Marketing*, Montpellier, France (14-16 mai)
- Balbo L., Jeannot F. et Estarague J. (2014), Fitting message framing and social distance to promote health behaviors, *3<sup>e</sup> Journée internationale du Marketing de la Santé*, Rennes, France (6 juin)

## De 2011 à 2013

- Balbo L., Jeannot F. et Helme-Guizon A. (2013), Exploring the fit between justification and social distance in consumers' responses to online personalized recommendations, *Advertising and Consumer Psychology Conference*, San Diego, Etats-Unis (13-15 juin)
- Balbo L. et Jeannot F. (2013), Using message framing and temporal distance to promote technological innovation, *International Product Development Management Conference*, Paris, France (23-25 juin)
- Balbo L. et Jeannot F. (2013), L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : un moyen de promouvoir un produit innovant, *Congrès de l'Association française du Marketing*, La Rochelle, France (15-17 mai)
- Jeannot F. et Jolibert A. (2012), Temporal distance and anticipatory mental simulation: effects on the adoption of complex technological innovations, *European Marketing Academy Conference*, Lisbonne, Portugal (23-26 mai)
- Jeannot F. et Jolibert A. (2011), Influence de la distance temporelle et de la simulation mentale anticipative sur l'adoption d'innovations technologiques, *Congrès de l'Association française du Marketing*, Bruxelles, Belgique (18-20 mai)

## Autre conférence

- Balbo L. et Jeannot F. (2013), Communication et produits innovants : quelles combinaisons optimales ?, 3<sup>e</sup> édition des Rendez-vous de la Recherche Communication et Médias IREP/AFM, Paris, France (13 novembre)

## Autres activités de recherche

### Programmes financièrement soutenus

- Participation au montage du **projet HECTOR** portant sur l'**innovation au service de l'expérience touristique des clients**, déposé en mars 2017 dans le cadre d'un appel de la Région Auvergne-Rhône-Alpes pour le « Soutien aux coopérations universitaires et scientifiques internationales ». En attente de la décision.
- **Obtention d'une subvention INNOVACS – Projet AdaptX (2015)**  
Participation à la réponse à l'appel à projet et obtention d'un financement (5 000 €) pour le projet *AdaptX* sur l'expérience utilisateur lors d'un changement d'interface IHM en partenariat avec le Laboratoire d'informatique de Grenoble (LIG).
- **Obtention d'une subvention UPMF – Projet UserX (2014-2015)**  
Participation à la réponse à l'appel à projet et obtention d'un financement (8 500 €) pour le projet *UserX* portant sur l'expérience utilisateur en partenariat avec le Laboratoire d'informatique de Grenoble (LIG).
- **Obtention d'une subvention PEPS/CNRS -- Projet ADDICTION (2013)**  
Participation à la réponse à l'appel à projet et obtention d'un financement (15 000 €) pour le projet *ADDICTION* portant sur l'étude des communications anti-tabac, en collaboration avec le Laboratoire Interuniversitaire de Psychologie (LIP) et le Laboratoire de Psychologie et Neuro-Cognition (LPNC UMR 5105).

### Activités d'évaluation d'articles

- Evalueur dans des revues à comité de lecture : *Décisions Marketing, Management International*
- Evalueur dans des conférences à comité de lecture : *Association française du Marketing, Association francophone de Management du Tourisme*

### Prix et distinctions honorifiques

Meilleure communication « Jeune Chercheur » au Congrès de l'Association française de Marketing (AFM) pour l'article : Balbo L. et Jeannot F. (2013), L'adéquation du cadrage du message et de la distance temporelle : un moyen de promouvoir un produit innovant

Second prix au Grand Prix BVA de la Recherche en Marketing pour la thèse intitulée « Influence de la distance temporelle et de la simulation mentale anticipative sur l'adoption d'innovations technologiques. Le rôle du degré de nouveauté et de l'expertise dans la catégorie de produits »

## ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES

### Activités d'enseignement à l'INSEEC (depuis septembre 2012)

Statistiques descriptives : formation initiale PGE (2015-2016)

Statistiques analytiques : formation initiale PGE (2012-2017)

Méthodes de recherche en e-learning<sup>2</sup> : formation initiale PGE (2014-2016)

Design expérimental dans la vente : formation initiale PGE (2016-2017)

Séminaire « Digital Innovation Challenge » : formation initiale PGE (2012-2017)

Études de marché (qualitatives et quantitatives) : formation continue (2013-2015)

Études de marché (qualitatives et quantitatives) : formation initiale PGE (2012-2017)

Fondements de la communication : formation initiale PGE (2013-2015)

Séminaire « Green Business Week » : formation initiale PGE (2013-2016)

Innovation et réseaux sociaux : formation continue (2012-2015)

Dans le cadre de projets de recherche, **animation de séances de créativité** auprès d'ingénieurs de Grenoble INP et de l'IUT 2 de Grenoble.

---

<sup>2</sup> Un exemple de vidéo produite et diffusée dans le cadre de ce cours est accessible à l'adresse :

<https://cvc-ch1-front-pad.brainsonic.com/player-preview-362fbcd5486489f3c4b4f2a9d18dbd5a-512-288.html>

**Nombre de mémoires de recherche suivis (niveau Master 2) :** 7 (2013), 11 (2014), 12 (2015), 19 (2016), 10 (2017)

### **Activités d'enseignement à l'IAE de Grenoble**

Introduction au métier de chef de produit (2008-2010)  
Conduite d'études de marché (2008-2010)  
Marketing Management (2008-2009)  
Politique du prix (2008-2009)  
Communication (2008-2009)  
Pratique des statistiques appliquées au marketing (2009-2010)

### **ACTIVITÉS DE CONSEIL**

Partenariat avec IDEAs Laboratory, une filiale du Commissariat à l'Énergie atomique, dans le cadre d'un projet de lancement d'un concept-produit innovant (2010-2011)  
Entretien avec Microsoft visant à préciser l'impact des résultats obtenus dans le cadre du travail doctoral sur le lancement de la *Kinect*, un périphérique qui se connecte à la *Xbox 360* (juin 2011)

### **AUTRES EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES**

*Dassault Systèmes, éditeur de logiciels (1999 – 2005)*

#### **Chargée d'analyse, d'aide à la décision et de contrôle de la performance**

Conception d'un processus et d'outils permettant de définir, d'exécuter et de mesurer des plans marketing au niveau mondial (approche multimarque)

Coordination budgétaire et mise en place d'indicateurs visant à mesurer l'efficacité des opérations marketing

#### **Responsable communication**

Planification de campagnes de publicité et de marketing direct : élaboration de la stratégie, développement des supports de communication, répartition et suivi du budget alloué par campagne, analyse des résultats, mise en place d'actions correctrices

Lancement et gestion d'un programme de soutien à la force de vente en Europe : aide à la définition et au suivi d'initiatives locales (presse, séminaires, événements...)

#### **Chef de produit**

Segmentation de la gamme, écriture de brochures techniques en collaboration avec les ingénieurs-produits, organisation de séminaires de formation de la force de vente

*J. Walter Thompson, agence de publicité (1998 – 1999)*

Chef de publicité sur Elida Fabergé, Jaguar et Kellogg's

### **Stages effectués lors du cursus à l'École supérieure de commerce de Paris**

*BDDP* : publicité (1998)

*American Eurocopter* : contrôle de gestion (1997)

*Rank Xerox* : vente (1996)

### **DIVERS**

Langues étrangères : anglais (lu, écrit, parlé)

Maîtrise des logiciels de bureautique (Powerpoint, Word, Excel), plateforme Moodle (E-learning), collecte de données quantitatives (Sphinx, Qualtrics), logiciels de statistiques (Amos, SPSS)